

TEMA 13

LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS. EL MERCADO Y SUS LEYES BASICAS

1. EL MERCADO Y SUS LEYES BASICAS.

- 1.1 El sistema de economía de mercado.
- 1.2 La oferta la demanda y el equilibrio del mercado.
 - 1.2.1. La demanda. La curva de la demanda.
 - 1.2.2. La oferta. Curva de la oferta.
 - 1.2.3.El equilibrio del mercado. Punto de equilibrio.
 - 1.2.4.Desplazamientos de la curva de demanda.
 - 1.2.5.Desplazamientos de la curva de la oferta
 - 1.2.6.Elasticidad de la demanda y de la oferta.
- 1.3.Tipos de mercado.
 - 1.3.1 La competencia perfecta.
 - 1.3.2. La competencia imperfecta: el monopolio y el oligopolio.

2. MARKETING.

- 2.1. Concepto de marketing.
- 2.2. Análisis de las actividades del marketing.
 - 2.2.1. Investigación comercial.
 - 2.2.2. Planificación comercial. (Plan de marketing).
- 2.3. Política del producto.
- 2.4. Política del precio del producto.
- 2.5. Política de promoción del producto.
- 2.6. Política de distribución.
 - 2.6.1. Organización.
 - 2.6.2. Distribución comercial.

3. DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS.

- 3.1. Distribución comercial. Definición y finalidad.
- 3.2. El canal comercial.
 - 3.2.1. Los intermediarios. Tipología.
 - 3.2.2. El circuito comercial. Análisis de los canales comerciales.
 - 3.2.3.Los mayoristas. Tipología.
 - 3.2.4. Los minoristas. Tipología.

4. BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCIÓN.

Los individuos necesitan alimentarse, vestirse, curarse, etc.; para ello disponen de unos ingresos que siempre son insuficientes a la hora de conseguir los bienes y servicios que desean para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, el conjunto de personas, es decir, la sociedad, tiene necesidades colectivas, como son las carreteras, la educación, la defensa, etc. y al igual que ocurre con las personas individuales, tiene más necesidades que medios para satisfacerlas

Tipos de necesidades:

- A) Según su naturaleza:
 - Básicas o primarias (necesidades vitales = alimentación)
 - Secundarias (aumentan el bienestar del individuo)
- b) Según de quién surjan:
 - Individuales.
 - Colectivas.

La economía se ocupa de la manera en que se administran unos recursos escasos con objeto de producir bienes y servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad.

En un intento de concretar, decimos que la Economía estudia la forma en que las sociedades deciden **qué** bienes y servicios se van a producir, **cómo** los producirán y **para quién**, contando con unos recursos escasos.

Las empresas son las responsables de la producción de bienes y servicios. Tienen que decidir **qué bienes y servicios** son los que van a elaborar, y que medios son los que van a utilizar para producir dichos bienes.

1. EL MERCADO Y SUS LEYES BASICAS.

1

2 1.1 El sistema de economía de mercado.

Entendemos por “mercado” toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

El dinero hizo que el intercambio de productos se realizase de forma indirecta, esto es, un bien se cambia por dinero, que a su vez se cambia después por otros bienes.

En la sociedad capitalista actual, el intercambio de los factores productivos se pueden esbozar como sigue:

- Los individuos cambian su trabajo por dinero que les servirá para, a su vez, cambiarlo por los productos que desea.

- La empresa que le da empleo venderá sus productos obteniendo dinero, y parte de sus ingresos los destinará a pagar a sus empleados.

El precio de un producto es la relación de cambio por dinero, esto es, el número de pesetas que se necesitan para obtener a cambio una unidad del bien.

El mercado es el encargado de fijar los precios para todos los productos, haciendo posible que los compradores y vendedores se pongan de acuerdo.

1.2 La oferta la demanda y el equilibrio del mercado.

Al analizar el funcionamiento económico de una sociedad moderna donde los individuos demandan cierta cantidad de un producto (demanda) y los productores ofrecen distinta cantidad del mismo producto (oferta) veremos que existen unos mecanismos que regulan esta relación.

1.2.1. La demanda. La curva de la demanda.

Entendemos por “Curva de Demanda” la relación existente entre el precio de un producto y la cantidad demandada del mismo. Si esta relación la referimos a una persona, estaremos representando la “Curva de la Demanda Individual”, si sumamos, para cada precio, las cantidades de producto que cada uno de los individuos estarían dispuestos a comprar obtendremos la “Curva de Demanda de Mercado”.

La curva de demanda del mercado muestra la relación entre la cantidad demandada de un bien por todos los individuos y su precio, manteniendo constantes otros factores (gustos, renta, precio de bienes)

Los individuos adoptan esta pauta de comportamiento atendiendo básicamente a dos tipo de razones:

- Al producirse un aumento en el precio del producto algunos consumidores dejarán de comprarlos y buscarán alternativas.
- Otros consumidores estarán dispuestos a comprar menos cantidad.

Ley de la demanda decreciente, cuando sube el precio de un bien, y se mantiene al mismo tiempo de los demás factores constantes, se demanda menos o, lo que es lo mismo, si se lanza una mayor cantidad al mercado, entonces sólo puede vender a precio más bajo.

1.2.2. La oferta. Curva de la oferta.

La Curva de Oferta del Mercado muestra la relación entre la cantidad ofrecida de un bien, por todos los productores, y su precio, manteniendo constantes otros factores. (Tecnología, precio de factores productivos).

Ley de la oferta creciente: cuando sube el precio de un bien y se mantienen al mismo tiempo todos los demás factores constantes, se oferta más, o lo que es lo mismo, si en el mercado se demanda una mayor cantidad, entonces se puede vender a un precio más alto.

1.2.3.El equilibrio del mercado. Punto de equilibrio.

Al observar las curvas del mercado, apreciamos cómo, en general, un precio aleatorio no consigue que las cantidades que los productores están dispuestos a ofrecer no coinciden con las cantidades que los consumidores están dispuestos a comprar.

En el punto de corte de ambas curvas se observa esta situación y únicamente un precio podrá producirla, a este precio le llamamos precio de equilibrio.

1.2.4.Desplazamientos de la curva de demanda.

La curva de demanda de un producto representa la variación de la cantidad del producto que la sociedad estaría dispuesta a comprar en función de la variación de los precios que dicho producto adquiere en el mercado, pero sin intervenir todos los demás factores que afectan a la demanda. Los factores más importantes que influyen en el precio y en la cantidad demandada:

- *Las rentas de los consumidores.* Al aumentar la renta de un consumidor deseará, con toda seguridad, gastar más, esto hará que demande mayor cantidad de casi todos los productos.
- *Los precios de los bienes relacionados.* En el mercado existen productos que guardan una estrecha dependencia unos de otros. Cuando la cantidad que se desea comprar de uno de ellos viene determinada, en mayor o menor importancia, por el precio del otro producto, decimos que son **bienes relacionados**.
- *Los cambios de los gustos o preferencias de los consumidores.* Las apetencias de los consumidores cambian y ejercen una gran influencia en la curva de la demanda, esto originará un desplazamiento de la curva de la demanda hacia la derecha, mientras que si la modificación de las preferencias es en el sentido contrario el desplazamiento es hacia la izquierda.

1.2.5.Desplazamientos de la curva de la oferta

La curva de oferta de un bien se obtiene de la relación entre la cantidad ofertada de un producto con el precio que ese producto adquiere en el mercado, manteniendo constantes los otros elementos.

Los factores que afectan al modificarse a la curva de la oferta son:

- *Los precios de los factores productivos.* El aumento o disminución en el precio de los factores productivos influye en el coste de producción y en la cantidad de producto que las empresas están dispuestas a ofertar cada uno de los precios.

- *La tecnología disponible.* Si se mejora la tecnología que permite producir un producto, se obtendrá a un precio más bajo y las empresas elevarán la cantidad ofrecida de ese bien a cualquier precio.

1.2.6.Elasticidad de la demanda y de la oferta.

a) *La elasticidad de la demanda* refleja el grado de sensibilidad de la cantidad demandada de un producto ante una variación del precio de dicho producto en el mercado.

b) *La elasticidad de la oferta* refleja el grado de sensibilidad de la cantidad ofrecida de un producto ante una variación del precio, de dicho producto, en el mercado.

1.3.Tipos de mercado.

1.3.1 La competencia perfecta.

Cuando en un mercado coincide gran número de compradores y de vendedores de manera que ninguno de ellos pueda imponer al resto sus condiciones e influir en el precio de mercado, se denomina de competencia perfecta.

1.3.2. La competencia imperfecta: el monopolio y el oligopolio.

Los mercados de competencia imperfecta son aquellos en los que el productor o productores tienen la suficiente influencia sobre el mercado (son lo suficientemente grandes) para tener un efecto notable sobre el precio.

- *El monopolio:* es aquel mercado en el que existe un solo productor (oferta) que tiene plena capacidad para determinar el precio (Campaña Telefónica).

- *El oligopolio:* es cuando nos encontramos frente a un mercado donde se presenta un número reducido de vendedores y una gran cantidad de compradores. 8OPEP y el precio del petróleo).

2. MARKETING.

2.1. Concepto de marketing.

Entendemos como Marketing el proceso de planificación y ejecución de un conjunto de actividades encaminadas a la fijación de precios, comunicación de mensajes y distribución de productos y servicios para realizar intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización que planifica y ejecuta las actividades de marketing.

En definitiva esta definición engloba cuatro áreas: Producto, Precio distribución y Promoción.

2.2. Análisis de las actividades del marketing.

Para conseguir sus objetivos, el marketing desarrolla las siguientes actividades:

- Investigación comercial.
- Planificación comercial.

2.2.1. Investigación comercial.

Investigación comercial: Trata de obtener la información del mercado que permita asegurar el éxito de las decisiones que se deberán tomar, se puede subdividir en:

- Análisis cualitativo del mercado.
- Análisis cualitativo del mercado.

- Análisis de productos.
- Análisis de publicidad y promoción.
- Análisis de la distribución y ventas.
- Análisis económico de la propia empresa.
- Análisis de la competencia.

2.2.2. Planificación comercial. (Plan de marketing).

Es el proceso de preparación de las decisiones comerciales de la empresa que se materializan en el “plan de marketing”.

El plan de marketing debe contener toda la información necesaria referente a las llamadas cinco “pes” (Política de Productos, Política de Precios, Política de Distribución y Política de Comunicación además de decidir sobre la Política de ventas).

2.3. Política del producto.

En este apartado debemos entender el producto como el medio que satisface unas necesidades previamente planteadas.

2.4. Política del precio del producto.

El concepto de precio lo tomaremos en el sentido más amplio del mismo, esto es, todo aquello que debo aportar para obtener un producto (dinero, tiempo, esfuerzo, etc.).

2.5. Política de promoción del producto.

Son las actividades encaminadas a convencer a los consumidores para que adquieran los productos o utilicen los servicios de la empresa.

2.6. Política de distribución.

Dentro de este apartado se presenta la posibilidad de distinguir entre incluir la organización de las ventas dentro de él o no incluirla.

2.6.1. Organización de ventas.

En este apartado se incluyen todas las actividades encaminadas a la organización, creación, formación, remuneración, y evaluación de resultados de las personas y departamentos que componen los equipos de ventas.

2.6.2. Distribución comercial.

La distribución comercial trata de optimizar todas aquellas tareas que se realizan desde que el producto sale ya elaborado de la cadena de producción, hasta que es puesto a disposición del consumidor.

3. DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS.

La distribución de bienes y servicios no tendría sentido si los mismos no se pusiesen a disposición de los consumidores, o dicho de otra manera, si los productos no se distribuyeran..

Si no existiese la distribución, el consumidor tendría que comprar directamente al productor. A lo largo de la historia, la distribución de los productos ha ido adoptando distintas formas.

3.1. Distribución comercial. Definición y finalidad.

Entendemos por distribución comercial un conjunto de actividades cuyo fin es poner los bienes y servicios a disposición de los consumidores.

La distribución comercial se considera como el puente entre la producción de bienes y servicios y el consumo de dichos bienes. Engloba todas las intermediaciones que tengan lugar.

La distribución comercial cumple con otros fines, como:

- Acondiciona los productos preparándolos para su consumo.
- Los intermediarios almacenan productos permitiendo a los fabricantes reducir sus stocks.
- Los intermediarios pueden dividir los productos en porciones aptas para su venta.
- Los intermediarios pueden envasar los productos en porciones aptas para su venta.
- Transporte del producto desde los puntos de fabricación a los de venta
- El distribuidor financia al fabricante, ya que se paga la mercancía antes de haberla vendido.
- Algunas veces el intermediario realiza campañas de publicidad de las mercancías que produce el fabricante. (Automóviles).

Una vez hecho el análisis de la empresa se debe elaborar un plan estratégico de distribución, en el que entre otras posibilidades deberemos decidir entre:

- Distribución intensiva. (Coca-cola)
- Distribución selectiva, (Chanel, El Corte Inglés)
- Distribución exclusiva. (Telepizza).

3.2. El canal comercial.

La distribución comercial se realiza a través de los canales de distribución, que definen como los caminos (intermediarios) y etapas que siguen los productos desde el fabricante hasta el consumidor o usuario, sin que el producto experimente transformaciones importantes.

Podemos diferenciar dos formas de distribuir un producto:

- Distribución por mayor; la realizan los “mayoristas” o almacenistas”.
- Distribución por menor, la realizan los “minoristas” o “detallistas”.

3.2.1. Los intermediarios. Tipología.

Los intermediarios son las personas u organizaciones que forman parte de los canales de distribución, mediante su participación en la transferencia de la propiedad de los diferentes productos y servicios distribuidos a través de los canales correspondientes.

3.2.2. El circuito comercial. Análisis de los canales comerciales.

El circuito comercial comprende el conjunto de intermediarios que se sitúan entre el productor y el consumidor. Atendiendo al número de personas (intermediarios) que intervienen en el proceso de distribución pueden clasificarse en:

- *Canal de distribución directo.* Son aquellos en los que el fabricante vende directamente al consumidor.
- *Canal de distribución cortos.* Son aquellos en los que el fabricante vende al consumidor mediante la intervención de un intermediario minorista.
- *Canal de distribución largos.* Son aquellos en los que los fabricantes venden a los consumidores mediante la intervención de al menos dos intermediarios, uno mayorista y uno minorista.

3.2.3. Los mayoristas. Tipología.

Se denominan de esta forma a los intermediarios que por, un lado, compran sus productos directamente del productor o de otros mayoristas y, por otro, los venden a otros mayoristas, a minoristas o directamente al consumidor.

Los mayoristas pueden clasificarse atendiendo a los siguientes criterios:

- Según los productos vendidos.
- Según las relaciones de propiedad.
- Según su localización.
- Según la forma de desarrollar la actividad.
- Según la transmisión de la propiedad de los productos.

3.2.4. Los minoristas. Tipología.

Son intermediarios que realizan sus ventas al por menor, principalmente a los consumidores o usuarios finales. También se les conoce con el nombre de detallistas.

Los minoristas se pueden clasificar atendiendo a los siguientes criterios:

- *Según los productos vendidos.*
- *Según las relaciones de propiedad:*
 - Comercio Independiente.
 - Departamento alquilado.
 - Cadenas voluntarias de detallistas.
 - Cooperativas de detallistas.
 - Cooperativas de consumidores.
 - Franquicias.
 - Cadenas integradas o sucursalistas.
 - Grupos de distribución.
 - Economatos.
 - Almacenes de fabricación.
- *Según su localización:*
 - Centros comerciales.
 - Mercados de Abastos.
 - Galerías comerciales.
 - Calles comerciales.
- *Según la estrategia de venta.*
 - Comercio tradicional.
 - Comercio especializado.
 - Category killer.
 - Tiendas de conveniencia.
 - Autoservicio.
 - Superservicio.
 - Supermercado.
 - Hipermercado.
 - Gran almacén.
 - Almacén popular.
 - Tienda de descuento.
- *Venta sin tienda (marketing directo).*
 - Por correspondencia.
 - Por envío forzado.
 - Por catálogo.
 - Por teléfono.
 - Por televisión.
 - Por ordenador.